

## Hommes à adopter @Alicediwl



Kookaï, campagne « Sauvons les hommes », 1999.

« Sauvons les hommes » ! La campagne publicitaire lancée par Kookaï en 1999 était prémonitoire. On y voyait tour à tour une femme nourrir un homme emprisonné dans un aquarium, une autre récupérant du siphon d'une baignoire un homme-déchet s'accrochant désespérément à une poignée de cheveux, une encore balançant dans la cuvette des toilettes l'homme dont elle s'était lassée ; ou bien une femme hésitant devant un distributeur automatique entre plusieurs mâles enveloppés sous cellophane.

Postféminisme tend désormais à rimer avec consumérisme. Le site « Adopte un mec » (AUM)<sup>1</sup> l'a bien compris. Lancé en 2007, ce supermarché des rencontres où « les femmes font de bonnes affaires » cartonne chez les jeunes gens.

Les hommes qui s'y inscrivent sont invités à ranger leur virilité au vestiaire, et à tâcher d'être doux et d'user de leurs charmes pour « faire parler ces dames et flatter leur ego ». Ils commencent par remplir leur profil pour « se mettre en rayon » et y attendre les « douces clientes à l'affût de la nouveauté » – les femmes étant reines, ils n'ont en effet pas le droit d'entrer directement en contact avec elles, et doivent se contenter de leur envoyer des « charmes » pour essayer d'attirer leur attention. Ces messieurs décrivent ensuite « l'emballage » du produit, c'est-à-dire la silhouette – mince, bodybuildé ou enrobé – la longueur des cheveux et la pilosité, les « origines » – on ne s'encombre apparemment pas avec le débat sur les statistiques ethniques ici – le « style » (métrosexuel, décontracté, rock, dark, excentrique), cela jusqu'à l'alimentation (piscivore, végétalien) et la consommation d'alcool (abstinent ou pilier de bar). Puis le produit est invité à rejoindre son rayon selon la catégorie dans laquelle il se range – intello, cadre, bohème ou aventurier. Le site présente également des produits en tête de gondole, avec des slogans subtils : « Bonus pack : imberbes, végétariens, bisexuels, cuisiniers », « Produits régionaux : les bretons », « Ce mois-ci, promo sur les roux », ou encore « Tombé du camion : Seb, 29 ans ». À noter que, contrairement aux dames, les hommes doivent payer pour s'inscrire sur le site et avoir une chance de se faire adopter.

Sur AUM, les femmes n'ont qu'à flâner dans les rayons virtuels pour choisir parmi les produits exposés, auxquels les filles précédentes ont attribué une ou plusieurs étoiles selon l'aspect général, la facilité d'utilisation, la prise en main et l'innovation – si elles sont déçues, il y a

aussi possibilité de « signaler ce boulet ». Chaque fois qu'une cliente clique sur l'un d'entre eux, une fiche apparaît, où sont résumées les caractéristiques, les « fonctions » (cuisine, massages, ménage, fibre paternelle), les « accessoires » (logement individuel ou non, type de literie, salle de bains avec ou sans baignoire, équipement audiovisuel, moyen de locomotion), et les... « rivales » car le paradis des hommes-objets n'évacue apparemment pas la question de l'Autre femme.

Si elle est séduite, la cliente ajoute le produit à son panier, ce qui autorise enfin celui-ci à lui parler, elle finalise la commande et choisit sa date de livraison : c'est-à-dire de rendez-vous. Efficacité oblige, chacun doit indiquer sur son profil s'il est à la recherche d'un CDI, d'un CDD, ou d'une « amitié coquine », pour que personne ne perde son temps. Enfin, sachez que l'ouverture de vraies boutiques, où seront exposés en chair et en os des « produits » du site, est prévue courant 2012.

Mis à part quelques grincheux<sup>2</sup>, les hommes modernes se prêtent plutôt volontiers à devenir des *Toy boys*. Ainsi, Steve, 28 ans, trouve le site « bienfaisant et décomplexant » et « aime être un homme-objet à câliner ».

Pour surprenant que cela puisse paraître, AUM a été créé par deux hommes, Florent Steiner et Manuel Conejo, qui souhaitent inverser le rapport de force ayant cours dans le domaine de la séduction et donner aux femmes « la possibilité de ne plus être celles qui attendent, mais celles qui sélectionnent »<sup>3</sup>.

« Voilà que les filles s'emparent des perversions des mecs », constate Gérard Wajcman dans un formidable article à paraître dans le prochain numéro de *La Cause du désir*<sup>4</sup>. Les filles sont les nouvelles héroïnes, mais des héroïnes perverses qui se sont mises à l'heure du fétichisme généralisé et de la grande consommation. « L'homme n'est plus porteur de sabre, c'est un porteur de parapluie », un « *Sex toy vivant* », dont elles attendent qu'il soit opérationnel et fonctionnel. Et si les hommes se prêtent à se faire fétichiser, c'est sans doute pour voir « ce qui fait jouir les filles »<sup>5</sup>, à défaut de savoir *ce que veut une femme...*

---

<sup>1</sup> <http://www.adopteurmec.com/>

<sup>2</sup> Par exemple le fondateur du blog « Adopte une conne », qui moque publiquement certaines clientes du site (<http://adopteurmec.wordpress.com/>) ou le « Blog d'un mec adopté » (<http://blog-unmecaadopteur.com/adopteurmec/>)

<sup>3</sup> <http://www.liberation.fr/societe/0101625817-adopteur-deux-mecs>

<sup>4</sup> Gérard Wajcman, « *Girl Talk*. Du fétichisme moderne », *La Cause du désir*, n° 81, juin 2012, à paraître.

<sup>5</sup> *Ibid.*